

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Suvi Kyyrönen

MARKKINOINTISUUNNITELMA: Lämpökarelia Oy:n laajentuminen Kuopioon

Opinnäytetyö
Syyskuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
050 913 1784

Tekijä
Suvi Kyyrönen

Nimeke
MARKKINOINTISUUNNITELMA: Lämpökarelia Oy:n laajentuminen Kuopioon

Toimeksiantaja
Lämpökarelia Oy

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on markkinointisuunnitelma joensuulaiselle lvi-alan yritykselle Lämpökarelia Oy ja toteutettu Karelia-ammattikorkeakoulussa. Toimeksianto työhön saatiin tammikuussa 2013 ja yritys laajensi toimintaansa Kuopioon helmikuussa 2013.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on keskittynyt lähtökohta-analyysiin, segmentointiin, brändin ja imagon luomiseen, uusasiakashankintaan ja markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Työn tarkoituksena oli tehdä taustaselvitystä Kuopiosta markkina-alueena ja perustellen käydä läpi, mitä markkinointikanavia kyseisellä alalla tulisi käyttää.

Lvi-alan toimijoita on Kuopiossa runsas määrä ja markkinat ovat pirstaloituneet. Kaupunki on suuressa muutosvaiheessa isojen saneeraus- ja rakennustöiden vuoksi. Uusille toimijoille kaupungissa on kuitenkin tilaa isojen rakennusfirmojen joukossa. Erottuakseen Lämpökarelian tulee jatkaa aktiivista mainontaa ja markkinointia sekä etsiä uusia näkyviä paikallisia yhteistyökumppaneita.

Opinnäytetyön toteutuksessa on hyödynnetty markkinoinnin teoriaa, yrityksen johdon ja toimihenkilöiden sekä Kuopion kaupungin toimihenkilöiden haastatteluja ja tilastotietoa. Prosessi toteutettiin nopealla aikataululla ottaen huomioon Lämpökarelia Oy:n toimihenkilön työn aloitusajankohdan Kuopiossa.

Kieli
suomi

Sivuja 28
Liitteet 5
Liitesivumäärä 8

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, lähtökohta-analyysi, segmentointi, brändi, uusasiakashankinta



THESIS
May 2013
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+35850 913 1784

Author
Suvi Kyyrönen

Title
Marketing Plan: Lämpökarelia Expands to Kuopio

Commissioned by
Lämpökarelia Oy

Abstract

This thesis is a marketing plan for a HPAC contractor called Lämpökarelia Oy from Joensuu, Finland. The study was conducted in the Karelia University of Applied Sciences. It was commissioned in January 2013 and the company's employee has started to work in Kuopio since February 2013.

The study was practice-based by nature. It focuses on the analysis of a new operational environment, segmentation, creation of brand and company image, communication plan and creation of new customer relationships. The purpose was to obtain a full account of the HPAC markets in Kuopio and discuss the best options and channels to reach potential customers.

The knowledge base was research literature on the theory of marketing. The data were statistics in the field, and interviews conducted among the owners and employees of Lämpökarelia Oy together with one employee of the municipality of Kuopio.

The results of the thesis suggest that the HPAC markets are unstructured even though there are many businesses in Kuopio. To stand out from its competitors, the commissioner will have to continue its active advertising and marketing, and to seek new local partners in cooperation.

Language
Finnish

Pages 28
Appendices 5
Pages of Appendices 8

Keywords
marketing plan, segmentation, brand

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	6
3	Markkinoinnin suunnittelu	8
4	Lähtökohta-analyysit	9
4.1	Nykytila-analyysi	9
4.2	Kilpailija-analyysi	12
4.3	Toimintaympäristö	13
4.4	Vanhemmat asuinalueet ja muut mahdolliset saneerauskohteet	15
4.5	Myönnetyt rakennusluvut ja tulevaisuuden näkymät	16
5	Segmentointi ja tavoitteet	17
5.1	Esimerkki 1: Yksityisasiakkaat	19
5.2	Esimerkki 2: Yrityisasiakkaat	20
6	Brändin ja imagon luominen	21
7	Uusiasiakashankinta ja markkinointiviestinnälliset kanavat	21
7.1	Viestinnän lähtökohdat	22
7.2	Toimenpiteet uudella paikkakunnalla	23
7.3	Suoramarkkinointi	24
7.4	Televisiomainonta	24
7.5	Henkilökohtainen myyntityö	25
8	Budjetti	25
9	Yhteenveto	28
	Lähteet	29

Liitteet

Liite 1 Listaus lvi-alan yrityksistä Kuopiossa

Liite 2 Listaus rakennusalan yrityksistä ja kiinteistöhuoltofirmoista Kuopiossa

Liite 3 Kartta – Käyttöön otettavat alueet Kuopiossa 2012–2016

Liite 4 Diagrammeja rakennuslupien myöntämisestä rakennustyypeittäin 1994–2012

Liite 5 ”Tarvitsetko apua lvi-alan ongelmiin?”

1 Johdanto

Tämä raportti on kevään 2013 aikana tehty toiminnallinen opinnäytetyö Karelia-ammattikorkeakouluun. Työn toimeksiantaja on joensuulainen LVI-alan yritys Lämpökarelia Oy ja työn on laatinut liiketalouden opiskelija Suvi Kyyrönen suuntautumisena markkinointi ja yrittäjäyys. Tehtävänantona on ollut laatia yritykselle markkinointisuunnitelma yrityksen laajentaessa toimintaansa Kuopioon. Markkinointisuunnitelma koskee ainoastaan Kuopion toimintaa, mutta ottaa huomioon myös yrityksen yleisen markkinointistrategian Joensuussa, Kiteellä ja Vantaalla.

Toimeksiannon tehtävään sain tammikuussa 2013, ja yritys oli jo tätä ennen päättänyt aloittaa toimintansa Kuopiossa helmikuun alussa. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman laatiminen on ollut nopealla sykkeellä edennyt prosessi, joka on elänyt jatkuvasti suuntaan ja toiseen. Nopea aikataulu selvästi toi omat haasteensa markkinointisuunnitelman laatimiselle ja taustatyön tekemiselle. Lisäksi projektissa oli mukana toinen opiskelija, joka teki opinnäytetyönään erillistä tuotepakettiluonnetta yritykselle palveluiden lisäämiseksi. Tätä palvelua hyödynnettiin yritystoiminnan alkaessa Kuopiossa ja toi uudenlaista näkökulmaa Kuopioon markkina-alueena.

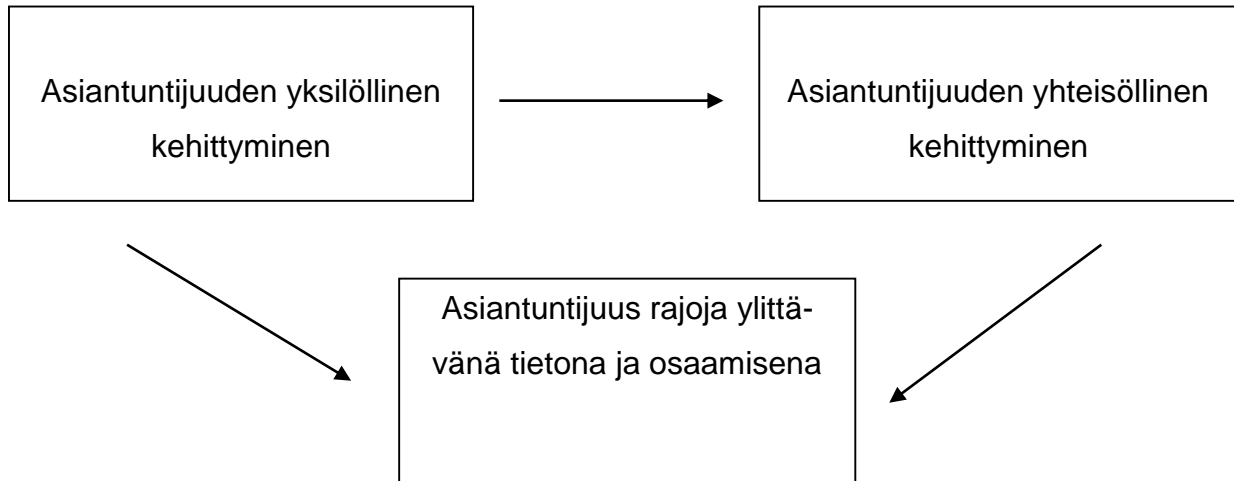
Tämä opinnäytetyö keskittyy lähtökohta-analyysiin, segmentointiin, brändin ja imagon luomiseen, uusasiakashankintaan ja markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Lisäksi käydään läpi toiminnallisen opinnäytetyön malli ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Työn tavoitteena oli tehdä tiivis, mutta syventävä katsaus lvi-alan markkinoista Kuopiossa ja kaupungista toiminta-alueena. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on käydä perustellen läpi, mitä kanavia käyttäen yrityksen markkinointi olisi tehokasta ja koota ehdotuksia eri toimintamalleista.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammatillisen korkeakoulutuksen tavoitteena on kehittää opiskelijan asiantunjaksi omalla kyseisellä opiskeltavalla alallaan. Opinnäytetyö kuuluu opintojen loppuvaiheeseen ja se laittaa opiskelijan taidot käytännön testiin. Ammattikorkeakouluissa voi laatia opinnäytetyön kolmella eri tavalla. On olemassa määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja toiminnallinen opinnäytetyön malli. Tutkimusmenetelmää valittaessa on hyvä miettiä, millä mallilla opinnäytetyön toteuttaa. Määrällinen tutkimusmenetelmä on hyvä vaihtoehto, kun käsitellään paljon tilastollisesti ilmoitettavaa numeraalista tietoa tai kun tutkimuskysymys muodotuu ”missä määrin” tai ”kuinka paljon” jostakin on. Laadullinen tutkimusmenetelmä on toimiva vaihtoehto, kun pyritään kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Tässä menetelmässä käytetään haastatteluaineistoa, jonka avulla halutaan selvittää jotain tiettyä asennetta, uskomuksia, haluja tai ihanteita. (Vilka & Airaksinen 2003, 58–63.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on saada opiskelija tavoittelemaan ammatillisen kentän käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Opinnäytetyön tulisi ennen kaikkea olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja alan tietojen ja taitojen hallintaa ja esittämistä. Tärkeintä toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että käytännön toteutus ja sen raportointi yhdistyvät tutkimusviestinnän keinoin. (Airaksinen & Vilka 2003, 9.)

Seuraavalla sivulla oleva kuvio 1 esittää asiantuntijuuden kehittymistä ja sen eri näkökulmia. Yksilöllisessä oppimisessä korostuu tiedollinen eli kognitiivinen osaamisalue. Toisesta näkökulmasta katsoen opinnäytetyötä voidaan tarkastella sen kontekstuaalisessa merkityksessä. Mitä opinnäytetyö tarjoaa sosiaalisessa kentässä ja tuoko se esille jotain uutta ja havainnollistavaa? Kolmas näkökulma, joka voidaan ottaa, on asiantuntijuuden rajoja ylittävä tieto ja osaaminen. (Frilander-Paavilainen 2005, 5.)



Kuvio 1. Asiantuntijuuden kehittymisen lähtökohdat (Frilander-Paavilainen 2005, 5)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, millä keinoin Lämpökarelia Oy pystyisi menestymään uudessa toimintaympäristössä, miten yritysimagea kannattaa luoda ja kuinka uusasiakashankintaa saadaan tehtyä menestyksekkäästi. Lisäksi tarkastellaan käytännön tasolla, millaisia toimenpiteitä yrityksen täytyy tehdä laajentaessaan toimintaansa, millaisia markkinointiviestinnällisiä keinoja tulisi käyttää kyseisellä alalla ja kuinka uusasiakashankintaa kannattaa tehdä.

Laadullinen tutkimusasetus on pidetty mukana esimerkiksi haastattelemalla Lämpökarelia Oy:n yrittäjää, työntekijöitä ja Kuopion kaupungin rakkenustarkastajaa Esa Koposta. Haastattelut on kaikki toteutettu kasvotusten. Teemahaastattelua on käytetty, koska tarkoituksena oli kerätä tietoa tietystä teemasta eli Kuopion kaupungin kehittämisestä ja Lämpökarelian nykytilasta ja sen mahdollisuuksista Kuopion markkinoilla. Haastattelutapa tulee valita sen mukaan, millaista ja miten tarkkaa tietoa toiminnallisen opinnäytetyön tueksi tarvitaan (Vilkkar & Airaksinen 2003, 63).

3 Markkinoinnin suunnittelu

Yritystoiminnan peruseriaatteena on tuottaa voittoa omistajilleen. Markkinoinnin tehtävänä on saada yritykselle näkyvyyttä, lisätä sitä kautta myyntiä ja saavuttaa parempi myyntikate. Markkinointi täytyy olla samoilla linjoilla strategisen johtamisen kanssa, koska se käytännötasolla näyttää yrityksen ulkopuolelle yrityksen omat toimintaperiaatteet ja arvot. Markkinoinnin tulee siis olla samaan aikaan kauaskatseista ja tulevaisuuteen tähtäävää, kuin tässä hetkessä toimimista. Markkinointia tulee suunnitella siksi usealla eri tasolla. (Hollanti & Koski 2007, 27–29.)

Markkinointi jaetaan organisaation sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi tarkoittaa työntekijän, henkilöstöryhmien ja johdon välistä dialogia. Sen tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaille annetut lupaukset täytetään ja toimintaa kehitetään asiakaskeskeisesti. Sisäisen markkinoinnin keinoja vaikuttaa yrityksessä ovat esimerkiksi asiakasodotusten ylittämiseen pyrkivä kannustava johtaminen, sisäinen tiedottaminen, koulutus ja perehdyttäminen. Ulkoinen markkinointi näkyy kuluttajille lähinnä mainontana, mutta sen tarkoitus on tunnistaa kohderyhmien ja sidosryhmien tarpeet ja tarjota niille vastinetta. Ulkoinen markkinointi tarjoaa ratkaisun omalla tarjoamallaan ja antaa lupauksen toiminnallaan kuluttajille. Sisäistä ja ulkoista markkinointia ei tulisi kuitenkaan tarkastella erilaisina kokonaisuuksina vaan lomittain, koska ne yhdessä muodostavat kokonaisuuden, jolla asiakkaille annettavat lupaukset voidaan lunastaa. (Hollanti & Koski 2007, 24–26.)

Yritystoiminnan tulisi olla asiakaslähtöistä sen jokaisella tasolla, jotta asiakkaalle annetut lupaukset täyttyisivät kaikilla tasoilla, asioisi asiakas kenen yrityksen työntekijän kanssa tahansa. Grönroos (2010, 315) toteaaakin, että markkinoinnin tulee ohjata organisaation kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja, minkä lisäksi kaikkien tulee sisäistää sama ajattelutapa.

4 Lähtökohta-analyysit

4.1 Nykytila-analyysi

SWOT-analyysi eli nykytilanneanalyysin tarkoituksena on konkreettisella tasolla kuvata yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa markkinoilla oleviin kilpailijoihin ja nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. SWOT-analyysi nimitys tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Työkalun avulla pystytään analysoimaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia voimavaroja, osaamista ja niiden puutteita hyvin konkreettisen listaamisen avulla. (Koski & Virtanen 2005, 49–50.)

Taulukko 1. Esimerkki miten SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää yritysکوhtaisesti

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - ammattitaito - vuosien kokemus alalta ja hankittu hyvä maine 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - henkilökunnan puute tai koulutuksen jatkuva tarve - laitteiden jatkuva uusiminen; teknologia ei pysy alan kehityksen perässä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - yhteistyö kunnan, kaupungin tai muiden alan yritysten kanssa - asiakaskunnan laajentaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - alan kehittyminen tai jatkuva muutos - kilpailijoiden lisääntyminen

Lämpökarelia Oy on toiminut vuodesta 1992 ja sen on perustanut Raimo Könönen. Tällä hetkellä Raimo Könönen johtaa yritystä yhdessä poikansa Jari Könösen kanssa, joka toimii yrityksen toimitusjohtajana. Yritys asentaa, huoltaa ja myy isoja ja pieniä LVI-järjestelmiä Joensuussa, Kiteellä, Vantaalla ja helmikuusta 2013 lähtien myös Kuopiossa. Yrityksen

päätoimipiste sijaitsee edelleen Joensuussa ja he työllistävät yhteensä noin 60 henkeä. (Lämpökarelia yritysesitys 2013.)

Asiakaskunta muodostuu sekä yrityksistä että yksittäisistä pienkotitalouksista. Toimintaperiaatteina on alusta asti ollut asiakkailta hankittu luottamus laadukkaasta, nopeasta ja luotettavasta palvelusta, joka on muodostanut yritykselle hyvän yritysmaailman. Yritys tunnetaankin erityisesti Pohjois-Karjalan alueella hyvänä ja luotettavana yhteistyökumppanina. Yrityksellä on monipuolinen osaaminen LVI-alasta ammattitaitoisen henkilöstön ja kymmenien vuosien yritystoiminnan kartuttaman kokemuksen takia. Heillä on kaikissa toimipisteissä myös vuorokautinen päivystysmahdollisuus, jonka avulla he voivat palvella yrityksiä, yhteisöjä ja kotitalouksia hätätilanteen sattuessa. Yksittäisinä kotitalouksia palvellessa asiakkailla on mahdollisuus myös hyödyntää kotitalousvähennystä, mikä edesauttaa asiakkaille ammattiavun hankintaa. (Lämpökarelia yritysesitys 2013.)

Yritystoiminnan laajentaminen oli Lämpökarelia Oy:lle luonnollinen vaihtoehto. Yrityksellä ei ole aikaisempaa mainetta Kuopiossa, joten toiminta ja yritysmaailman rakentaminen täytyi aloittaa alusta. Lämpökarelia Oy – nimenä viittaa suoraan Karjalaan ja karjalaisuuteen mikä voidaan nähdä sekä positiivisena että negatiivisena asiana, kun kyseessä on Kuopion alueella toiminnan aloittaminen. Puheliaisuus ja iloinen asenne ovat asioita, jotka liitetään automaattisesti karjalaisuuteen, mikä varmasti ei ole haitaksi yritykselle. Lisäksi hyvä työmoraa liitetään erityisesti Itä-Suomen alueelta tuleviin ihmisiin. Negatiivisina mielikuvina voidaan mainita ainakin yrityksen nimeen liitettävä vieraus. Toiminta-alueelle tuleminen Kuopion ulkopuolelta voidaan kokea vieroksuttavana ja outona.

Potentiaalista kysyntää arvioidessa voidaan huomioida Kuopion kaupungin asukkaiden ja kotitalouksien määrä. Kaupunkina Kuopio on suurempi kuin Joensuu joten volyyymiä on luonnollisesti enemmän. Vuoden 2012 lopussa Joensuun kaupungissa oli yhteensä noin 74 000 asukasta ja koko Joensuun seudulla reilu 123 000 asukasta. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2013.) Kuopiossa kilpailua LVI-alalla on kuitenkin suhteellisen paljon ja kuluttajilla on taipumusta käyttää tuttuja yrityksiä suositella palveluita. Lista LVI-alan toimijoista Kuopiossa löytyy liitteestä yksi. Lisäksi LVI-alan sesonki on pääsääntöisesti kevät-kesä-syysä välillä,

jolloin kunnostus- ja huoltotöitä pystytään tekemään ilman säästä johtuvia rajoituksia. Omakotitalouksien kunnostukset, maalämpöpumppujen asennukset ja esimerkiksi putkityöt vaativat usein kesäolosuhteet, jotta työ saadaan tehtyä kerralla kuntoon.

LVI-ala itsessään sisältää monenlaisia osa-alueita. Keskeiset työalueet ovat asennus, suunnittelu ja teollisuus. LVI-alaan itsessään voidaan laskea kaikki yksittäisistä korjaus- ja asennustöistä isoihin uudiskohteiden suunnitteluun. Energialähtöisyydellä ja ympäristöasioiden kehittymisellä on suora vaikutus alalla ja tulevaisuuden näkymissä on odotettavissa vielä isoja muutoksia asiakkaiden muuttaessa ja tarkastellessa sähkönkulutustaan ja kulujensa minimointia. Rakentamisen suuret linjaukset vaikuttavat suoraan myös alan kehittymiseen. Tällä hetkellä Suomessa LVI-ala työllistää suoranaisesti noin 25 000 henkeä. (Lvi-ala 2013.) LVI-alan töitä teettämällä kuluttaja hyötyy myös kotitalousvähennyksistä, joten työt pyritään teettämään ammattilaisilla myös laadun takaamiseksi.

Taulukko 2. SWOT – analyysi. LämpöKarelia Oy:n toiminnan aloittamisesta Kuopiossa (Haastattelu)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - ammattitaito - laadukkaat tuotteet - joustavuus - ei negatiivisiä mielikuvia yrityksestä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - tunnettavuus Kuopiossa - aluksi suppea asiakaspiiri
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - asiakasvolyymi - yhteistyökumppanit 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - lähtökohtana yhdellä työntekijällä Kuopiossa aloittaminen - tunnettavuuden saavuttaminen nopeasti ja positiivisen mielikuvan luomisen onnistuminen

4.2 Kilpailija-analyysi

Kuopion kaupungissa toimi vuoden 2013 alussa lähes 30 eri LVI-alan yritystä ja yrittäjää (liite 1). Noin 30 prosenttia yrityksistä on yksityisyrittäjiä, 34 prosenttia yrityksiä, joissa on alle 10 työntekijää ja loput ovat yrityksiä, joissa on palkattuna enemmän, kuin 10 työntekijää. Yritysten osaaminen ja erikoistuminen on hajautunutta, toiset painottavat yksityisiä kuluttajia ja nopeaa akuutteihin ongelmiin apua tarjoavaa palvelua, toiset tekevät pelkästään suunnittelu tai esimerkiksi isompia urakointitöitä.

Näiden toimijoiden lisäksi Kuopiossa on paljon isoja kaupungin aloittamia rakennustyömaita, joilla on omat rakentajansa ja toimijansa. Osan työstään he teettävät alihankintatyönä, mutta suurimmaksi osaksi nämä isot yritykset, jotka kaupungissa rakentavat ovat kokonaisvaltaisen palvelun tarjoavia yrityksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että heillä on asiantuntevaa henkilöstöä niin paljon, ettei osaa työstä tarvitse muilla teetättää. Tällä hetkellä Kuopiossa toimivia isoja rakennusalan yrityksiä ovat Are Oy, Lemminkäinen Oyj, YIT Oyj ja NCC. (Kuopioon asumaan, Rakentaminen ja suunnittelu 2013.)

Vaikka asiakasvolyymiä Kuopiossa on enemmän verrattuna esimerkiksi Joensuuhun, on alan toimijoita alueella suhteellisen paljon. Voidaan sanoa, että markkinat ovat pirstaloituneet sillä tavoin, ettei Kuopion kaupungissa ole selviä markkina-alueen johtajia. Toimijoita on vain runsaasti. Markkinoilla pärjää hyvällä mielikuvaprofiililla. Kuopiolaiset luottavat paljon muilta kuulleisiin kehuihin, joten hyvän maineen tai suositukset saanut yritys on selvästi muita edellä. Lisäksi paikalliset yritykset ja yrittäjät panostavat paljon suhdetoimintaan ja alueella toimivan yrityksen täytyy näkyvästi osoittaa LVI-alan osaamisensa. Tämä käytännössä tarkoittaa hyvän maineen luomista työn kautta ja suositusten hankkimista sekä pienemmiltä että isommilta asiakkailta. Lisäksi vuosien vaivalla rakennettu luotettavuus on tärkeää.

4.3 Toimintaympäristö

Kuopiossa asuu tällä hetkellä yhteensä noin 105 000 henkeä Nilsiä liittyttyä Kuopioon. Keskeisellä kaupunkialueella asuu noin 85 prosenttia väistöstä ja kuntaliitoksen myötä Kuopio kasvoi Suomen kahdeksanneksi suurimmaksi kaupungiksi. Kuopiolaisten keski-ikä on tällä hetkellä 40,6 vuotta. Nuorimmat kuopiolaiset asuvat Rautaniemessä ja Pirtissä, kun taas ikärakenne on vanhinta keskustassa, Vehmersalmella ja Nilsiässä. Asutus on lisääntynyt vuoden 2012 aikana eniten uusilla asuinalueilla Saaristokaupungissa, Pappilanmäellä ja Maljalahdella uusien asumiskohteiden myötä. Kokonaisuudessaan väestöluku kasvoi kuntaliitoksen myötä jopa 6,6 prosenttia. Lisäksi kuntien välinen muuttoliike oli vilkasta, muuttovoitto oli kaiken kaikkiaan 701 henkeä. Uusia asukkaita tuli kaupunkiin niin viereisistä kunista kuin ulkomailta. (Tiedote 1/2013 – Kuopion väestö 2013.)

Kuopiossa on karkeasti eriteltynä 32 eri asuinaluetta, riippuen kaupunginosien laskentata- vasta. Uusia kaupunginosia nousee kuitenkin jatkuvasti esimerkkinä Pihlajalaakso, joka on nousemassa Inkilänmäen kaupunginosan viereen.

Taulukko 3. Kuopion eri kaupunginosat

Haapaniemi	Puijonlaakso
Inkilänmäki-Peipposenrinne	Päiväranta
Itkonniemi-Männistö-Linnanpelto	Lehtoniemi-Keilanranta
Julkula	Rautaniemi
Jynkkä	Rahusenkangas-Kuivinniemi
Keskusta	Länsipuijo-Rypysuo
Kettulanlahti	Rönö
Levänen	Saarijärvi-Tiihotar
Neulamäki	Saaristokaupunki
Niirala	Savolanniemi-Pirttiniemi
Petonen	Särkiniemi-Särkilahti
Pitkälähti	

Kuopion kaupunki on muutosvaiheessa laajentuen ja kasvaen jatkuvasti. Keskustassa on meneillään kehittämishanke, joka pitää sisällään useita erillisiä projekteja. Kauppahallin ulkosivusaneerauksen on arvioitu valmistuvan toukokuuhun 2013 mennessä. Lisäksi toripysäköinnin laajennuksen kautta pysäköintipaikkoja tulee yhteensä 1350 kappaletta ja projektin arvioitu valmistumisaika on keväällä 2013. Tässä yhteydessä rakennetaan uusia yhteyksiä torin ympärillä sijaitseviin kauppakeskuksiin, jonka yhteyteen tulee liiketiloja kauppoille, ravintoloille ja kahviloille. Lisäksi on kävelykeskustan rakentaminen, mikä ajoittuu vuosille 2012–2013. (Kuopio.fi 2013.)

Suurien keskusta-alueen muutoksien lisäksi kaupungissa rakennetaan omistus- ja vuokra-asuntoja uusille alueille. Näitä ovat esimerkiksi Inkilänmäen viereen nouseva Pihlajalaakso, josta suurin osa tuotannosta on kerrostaloasuntoja. Alueelle on alettu rakentaa 2012. Rakentajina tällä alueella ovat Lemminkäinen Talo Oy, Lujatalo Oy ja YIT. Toinen uusi asuinalue on Maljalahti, joka tulee osaksi Kuopion kaupunkikeskustaa Kallaveden rannalle. Alueelle rakennetaan 3-5 kerroksisia taloyhtiöitä. Rantatonteille rakentaminen on aloitettu 2012. Kolmas kokonaan uusi asuinalue on Pappilanmäki, joka tulee osaksi Linnanpelto-Männistö-Itkonniemi aluekokonaisuutta keskustan välittömään läheisyyteen. Alueen rakentaminen on jo aloitettu ja sinne valmistuu noin 250 kotia, noin 500–600 henkilölle. (Kuopioon asumaan 2013.) Lisäksi uusia rakennuksia on nousemassa ainakin keskustan alueelle ja Haapaniemelle. Myös Rypysuolle on alettu rakentamaan uutta asuinalue kokonaisuutta Länsi-Puijon ala-asteen läheisyyteen. (Kaupunkilehti 1/2013.)

Vuoden 2010 pidettyjen Asuntomessujen myötä kiinnostus on kasvanut Saaristokaupungin asuinalueita kohtaan ja arvioiden mukaan koko aluekokonaisuuden valmistuessa alueella tulee vuonna 2020 asumaan 14 000 henkeä. Pääyhteytenä alueelle toimii syksyllä 2008 valmistunut Saaristokatu, joka toimii vaihtoehtoisena reittivaihtoehtona moottoritiele, valtatie 5:lle. (Kuopiossa.fi 2013.)



Havainnekuva Etelästä

Kuvan on koostanut Kuopion kaupungin kaavoitusosasto Kirsti Sivén & Asko Takala Arkkitehdit Oy:n ja Arkkitehti SAFA Esa Kaupin luoman kaavamateriaalin pohjalta

Kuva 1. Havainnekuva Maljalahdesta (Kuopioon asumaan.fi 2013)

4.4 Vanhemmat asuinalueet ja muut mahdolliset saneerauskohteet

Ensimmäiset kivitalot on Kuopioon rakennettu jo 1920-luvulla. Muuten kantakaupungin nykyinen muoto ja rakennukset ovat peräisin 1960- ja 1970-luvulta. Keskusta uudistuu jatkuvasti, mutta kantakaupungin vanhoja kerrostaloasuntoja ei ole suurimmaksi osaksi kunnostettu ollenkaan. Tämä merkitsee sitä, että suurimmassa osassa keskusta alueen kerrostaloasuntoja putkiremontti alkaa olla ajankohtainen.

Välittömässä keskustan läheisyydessä sijaitsevat Niirala, joka on rakennettu pääosin 1940–1960-luvulla ja Linnanpelto ja Männistö, jotka on rakennettu pääosin 1940–1970-luvulla. Nämä asuinalueet ovat keskustan ympäristön lähialueita, jotka ovat kasvaneet kaupungin kasvaessa joka ilmansuuntaan. (Kuopionkaupunginosat.fi 2013). Haapaniemellä on aiemmin sijainnut rullatehdas, joka perustettiin 1898 Herman Saastamoisen toimesta. Keskusta-

alueelta löytyy vielä useita 1920-luvulla rakennettuja kivitaloja, mutta puutaloja on tasaiseen tahtiin raivattu uudisrakentamisen tieltä. Keskusta alueelta löytyy kuitenkin edelleen muutamia turvattuja kohteita kuten Minna Canthin ja Snellmanin kodit. Keskustan alueelta löytyviä vanhempia toimitiloja on esimerkiksi Lignell & Piispanen, joka tuottaa liköörejä satamassa ja keskustan torilta löytyvä Johan Vistor Strömbergin suunnittelema kauppahalli. (Pohjois-Savon muisti 2013.)

Kaupungin laajentuessa luonnollisesti jokaiseen ilmansuuntaan, maantieteellisesti rajoittavia tekijöitä ovat Kallavesi, joka rajaa kaupungin itäistä puolta ja keskustan pohjoispuolella sijaitseva Puijon metsä. Tähän päivään mennessä kaupunki on levinnyt laajalle kiertäen Puijon kummaltakin puolelta aina eteläisimpään osaan Kuopiota asti. Esimerkiksi Petosen asuinalue sijaitsee noin 20 km Kuopion keskustasta. Kuopion kaupunkisuunnittelussa on hajautettu erilaisia asumismuotoja hyvin sekaisin keskenään. Jokaisella asuinalueelta löytyy sekä rivitalo-, omakoti- ja kerrostaloasutusta, poikkeuksina Rönön ja Saaristokaupungin alueet, joilla on pääsääntöisesti omakotitaloasutusta.

4.5 Myönnetyt rakennusluvut ja tulevaisuuden näkymät

Uusien asuinalueiden rakentamisen lisäksi keskustassa on jatkuvasti ollut kevään 2013 ajan erilaisia saneeraus ja rakennusprojekteja. Vanhat puutaloalueet ovat pienentyneet ja uusia kiinteistöjä rakentamaan paljon vanhojen rakennusten tilalle esimerkiksi Kuopion Intian Baasari-talo puretaan uuden asuinrakennuksen takia. Tällä hetkellä usein halvemmaksi tulee purkaa koko talo, kuin kunnostaa vanhaa asuintaloa erilaisten uusien korjausvaatimusten myötä. EU:n lainsäädäntö on vaikuttamassa rakennusallalla tapahtuviin muutoksiin. (Koponen 2013.)

Tilastollisesti tarkasteltuna vuodesta 2008 lähtien uusien asuntojen rakentamiseen on annettu lupia enemmän joka vuosi. Vuonna 2012 uusia rakennuslupia myönnettiin lähes 1200 kappaletta. Eroja on havaittavissa uusien eri talomallien rakentamisessa. Omakotitalorakentaminen on ollut vuodesta 2008 suosituimpaa vuosi vuodesta, kuten myös kerrostalorakentaminen. Rivitalojen rakentamisessa kasvua oli vuoteen 2008–2011 välillä, mutta notkahdus tapahtui vuoden 2012 kohdalla. Seuraavalla sivulla oleva diagrammi näyttää

rakennuslupien myöntämisen kokonaiskehityksen. Rakennuslupien myöntämisen kehityksen eri rakennustyypeittäin näkee liitteestä 4.



Kuvio 2. Myönnettyjen rakennuslupien kehitys asunnoissa vuosien 1994–2012 välillä

Tulevaisuudessa kaupunkia pyritään laajentamaan erityisesti etelänsuuntaan Hiltulanlahteen, minkä lisäksi keskustan läheisyydessä sijaitsevaan Neulamäkeen pyritään lisäämään rakentamista vaikeista maantieteellisistä olosuhteista huolimatta (liite 3). Maljalahden kehittyminen on puolestaan selvä merkki siitä, että kaupunki tulee laajentamaan Itkonniemen tehdas-alueelle. Kaupungin tulevaisuuden vetonauloina turismin kannalta pidetään torialuetta, Puijon tarjoamia virkistytymismahdollisuuksia, Rauhalahtea ja vesistöalueiden välitöntä läheisyyttä. (Koponen 2013.)

5 Segmentointi ja tavoitteet

Lämpökarelia Oy on asettanut tavoitteekseen saavuttaa Kuopion markkinoilla vakaan ja tunnetun aseman, eikä projektin alkaessa rajannut yhtään asiakaskohderyhmää pois. Siksi segmentointia ja markkinointikanavia piti harkita monesta eri näkökulmasta.

Segmentointiprosessin tarkoituksena on:

- tunnistaa markkinoiden tarpeet ja rajata asiakkaat ryhmiin
 - o asiakkaiden tarpeet pystytään rajaamaan ja voidaan olettaa, että asiakasryhmät reagoisivat markkinatoimiin samalla tavalla
- ryhmitellä ja sovittaa tuotteet ryhmiä vastaaviksi
- luoda tuote-markkinamatriisi, joka suhteuttaa potentiaalisen myynnin segmenteille
- valita ensisijaiset ja toissijaiset segmentit
- asemoida tuote suhteessa kilpailijoihin
- suunnitella ja käynnistää markkinointitoimet näille segmenteille.

(Anttila & Iltanen 2001, 121)

Lämpökarelia Oy:n tarjoamat palvelut sisältävät täydet LVI-tekniset palvelut kuten esimerkiksi putkityöt, ilmanvaihtoasennukset, maa- tai ilmalämpöpumpun asennukset. Asiakas-kunta voi siis olla laaja yksittäisistä kotitalouksista, yrityksiin ja yhteisöihin. Luonnollisesti kotitalouksia ja muita yrityksiä ja huoltofirmoja päätettiin lähestyä eri tavoin. Tuotteet ja palvelut itsessään voivat kuitenkin olla hyvin samanlaisia, oli kyseessä yksityinen kotitalous tai kiinteistöhuoltoyritys.

Lämpökarelia Oy tekee yhteistyötä Thermian kanssa, joka on ruotsalainen lämpöpumppu-merkki, jota Suomessa myy ja markkinoi ThermiaPartners Oy. Tällä hetkellä Lämpökarelia Oy on Kuopiossa ainoa valtuutettu jälleenmyyjä, kuten myös Joensuussa ja Kiteellä (Thermia 2013). Laadukkaat tuotemerkkivalinnat voivat olla merkki- ja liikeuskollisille asiakkaille ostomotiivi juuri kyseisestä yrityksestä. Tällaiset ostotapaan liittyvät tekijät luokittelevat ai-noastaan sitä mitä tapahtuu, mutta ei lainkaan syitä, miksi niin tapahtuu. (Anttila & Iltanen 2001, 101) Segmentointi demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella voidaan analysoida kuluttajien elämänvaihetta ja ne heijastavat ostajien tarpeiden eroavaisuuksia. Demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, perheen koko ja sen elinvaihe, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, tulot ja omaisuus. Samaan väestöluokkaan kuuluvilla ihmisillä voi kuitenkin olla suuria eroja, joten suoranaisia johtopäätöksiä ei pelkästään näiden tekijöiden perusteella voida tehdä.

Segmentointiprosessin aikana tulee selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jaetaan kokonaismarkkinat pienempiin osiin, selvitetään kuinka nämä segmentit voidaan saavuttaa saatujen tietojen pohjalta ja suunnitellaan markkinointitoimenpiteet valittuja segmenttejä kohti. Alapuolella on taulukoitu erilaisia asiakkuuksia karkeasti ajatuksella nuoret, keski-ikäiset ja vanhemmat yksityisasiakkaat. Taulukon lähtötietojen perusteella on tarkoitus havainnoida eriäväisyyksiä heidän ostokäyttäytymisessään ja havainnoida eri mahdollisuuksia eri markkinakanavien käyttämiseksi. Jakamalla asiakkaat karkeasti yksityis- ja yritysasiakkaisiin auttaa segmentoinnin tekemisessä. Esimerkissä yksi käsittelen yksityisasiakkaita ja esimerkissä kaksi yritysasiakkaita.

Taulukko 4. Erilaisia asiakkuuksia ja heidän demografisia ja sosioekonomisia tekijöitään

	Nuori	Aikuinen ja keski-ikäinen	Ikäihminen
Ikä	18–30-vuotias	30–60-vuotias	yli 60-vuotias
Asumismuoto	vuokra-asunto/ omistusasunto: kerrostalo rivitalo omakotitalo	vuokra-asunto/ omistusasunto: kerrostalo rivitalo omakotitalo	vuokra-asunto/ omistusasunto: kerrostalo rivitalo
Talouden koko	1 henkilö	2-5 henkeä	1-2 henkeä
Tulot	1500e/kk	2400e/kk	1400e/kk
Koulutus	ammattikoulu/ korkeakoulu	korkeakoulu	kansakoulu

5.1 Esimerkki 1: Yksityisasiakkaat

Kuluttajamarkkinoinnissa eli B-to-C-markkinoinnissa yleisiä käytettyjä segmentointikriteerejä ovat demografiset ja sosioekonomiset tekijät. Oletettavasti yksityisasiakkaiden ostokäyttäytymisessä on eroavaisuuksia asumismuodon mukaan, koska tuloerot ovat todennäköisesti kohtalaiset, jos vertaa esimerkiksi vuokra-asukasta kerrostalossa omakotitalon omistajaan. Henkilökohtaiset suhteet ovat ratkaisevan tärkeitä myös tietotekniikan ajalla to-

teaa kuitenkin Gummeson (2004, 215) ja tätä ei tule unohtaa. Yksityiskuluttaja kerrostalo-asukkaana voi suositella huoltopalveluja myös omakotitalon omistajalle ja toisinpäin. Asumismuoto vaikuttaa kuitenkin huomattavasti asunnon huoltoa vaativiin päätöksiin esimerkiksi tuleeko korjaustyöt hyväksyttäväksi ensin taloyhtiöllä tai vuokranantajalla. Isompien saaneraustöiden teettäminen on silloin hankalampaa, jos päätöstä ei voi tehdä itsenäisesti, kuten esimerkiksi omakotitalon omistaja voi.

5.2 Esimerkki 2: Yritysasiakkaat

Tuotteita markkinoitaessa yritysasiakkaille eli B-to-B-markkinoinnissa, yleisimpiä käytössä olevia segmentointikriteerejä ovat muun muassa yrityksen koko, toimiala ja yrityksen maantieteellinen sijainti. (Koski & Virtanen 2005, 51) Lämpökarelia Oy:n laajentuessa tulee siis huomioida potentiaaliset yritysasiakkuudet, Kuopion kaupungin alueella, jotka ovat erikoisia yrityksiä joilla ei ole omaa ammattitaitoa tarvittaviin LVI-alan töihin. Lisäksi tulisi huomioida potentiaaliset yritysytteistyökumppanit. Onko alueella saman alan toimijaa, joka tarvitsisi tilapäistä apua esimerkiksi kausiluonteisesti? Olisiko toista yritystä, jonka kanssa yhteistyössä voisi hoitaa yhden isomman urakan tai tietyn toimituksen? Mahdollisuuksia on monia. Esimerkiksi tekemällä yhteistyötä paikallisen ammattikorkeakoulun kanssa esimerkiksi tarjoamalla harjoittelupaikkoja yrityksestä, voisi saada aikaan toimeksiannon kyseisen koulutuslaitoksen toimitiloissa.

Tuotteiden ja palveluiden differointi eli erilaistaminen liittyy markkinoiden segmentointiin. Jokaiselle segmenttiryhmälle, joka laaditaan tulisi pystyä tarjoamaan oma heidän tarpeitaan vastaava palvelu tai tuote. (Koski & Virtanen 2005, 51) Yritysasiakkaiden kohdalla differoitu tuote voi olla omien palveluiden tarjoaminen ruuhka- tai ongelmatilanteissa, kun oma työvoima tai ammattitaito ei riitä. Toisenlainen näkökulma on tarjota perinteisiä LVI-alan palveluja kuten ilmaistointi- ja putkipalveluita yritysten liiketiloihin ja niiden kunnostamiseen.

6 Brändin ja imagon luominen

Uuden yrityksen aloittaessa toimintaa täysin uudessa toimintaympäristössä on oleellista millälaisen mielikuvan yritys luo paikallisten silmissä. Grönroos(2010, 384) mainitsee kirjassaan Yhdysvaltain markkinointijärjestön American Marketing Association määritelmän brändistä: *”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista”*. Brändi liitetäänkin usein yksittäiseen tuotteeseen tai merkkiin, mutta brändin kehittämistä myös palveluorganisaatiolle on alettu kehittää ja kokemaan se tärkeänä. Brändi on itsessään markkinoijan luoma käsitys siitä, miten hän pyrkii asiakkaan kokevan yrityksen yksittäisen tuotteen tai palvelun. Markkinoija käyttää markkinointiviestinnällisiä keinoja ja toimenpiteitä brändin kehittämiseksi.

Loppujen lopuksi kuluttaja itse kuitenkin luo brändin kokemuksiensa kautta ja se voi olla erilainen, mitä markkinoija haluaa. Palvelubrändiä kehitettäessä tulee huomioida, että brändisuhteiden luomisen lähtökohdaksi ei voi ottaa valmiiksi tehtyä vakiotuotetta. Tuote itsessään on palveluprosessi ja sen täytyy olla brändin kehittämisprosessin ydin. Palveluprosessit ovat yrityksen itsensä kehittämiä kokonaisuuksia, eivätkä erillään yrityksestä. Palvelubrändin kehittämisessä asiakkaan tulee olla myös itse mukana osallistumassa prosessiin. (Grönroos 384–391.)

Mainonnan sanoman tulisi toimia AIDA-kaavan mukaan. Nimi tulee englannin kielisistä sanoista Attention, Interest, Desire, Action eli suomeksi huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Ihannetapauksessa mainonta saa potentiaalisen asiakkaan huomaamaan tuotteen tai palvelun, kiinnostus herää ja halu tulee toimia ja ostaa tuote. Kaaviota voidaan soveltaa myös niin, että eri osatekijät vastaavat viestinnällistä ja toiminnallista tavoiteasettelua. (Iltonen 2000,158).

7 Uusiasiakashankinta ja markkinointiviestinnälliset kanavat

Yritystoiminnan laajentamista suunnitellessaan Lämpökarelia Oy ei halunnut rajata yhtään kohderyhmää pois, vaan tarjoaa palveluaan mahdollisimman laajasti sekä kotitalouksille, kiinteistöhuoltoyrityksille että muille yrityksille Kuopiossa. Ajatuksena oli, että kun toiminta

alkaa paikkakunnalla, mitään kohderyhmiä ei rajattaisi pois, vaan edettäisiin tilanteen mukaan, miten eri kohderyhmät kiinnostuvat. Tästä syystä uusasiakashankintaa ja markkinointiviestinnän eri kanavia täytyi miettiä mahdollisimman laaja-alaisesti. Pääkohderyhmänä ovat yksittäiset kotitaloudet, jotka sijaitsevat erityisesti vanhemmilla asuinalueilla, joissa on jo tarvetta kuntokartoitukselle ja lämpö- ja vesijärjestelmien korjaamiselle ja kunnostamiselle. Kuopion keskustan alue muodostuu lähinnä kerrostaloista, joissa huoltotöistä vastaavat pääasiallisesti jokaisen taloyhtiön palkkaamat kiinteistöhuoltoyritykset, joita päätettiin lähestyä omana kohderyhmänään. Suoramarkkinointi kirjeitä päätettiin lähettää kuitenkin myös 70100 keskusta-alueelle, jotta mahdollisimman laaja tunnettavuus kuitenkin saataisiin.

7.1 Viestinnän lähtökohdat

”Mitä enemmän tietoa liikkuu, sitä enemmän tiedotusvälineet tarvitsevat tiedottajia ja muita asiantuntijoita, jotka pystyvät tulkitsemaan ja pelkistämään monimutkaisia asioita siihen muotoon, että vastaanottajat ymmärtävät ainakin keskeisimmän sisällön.” (Ikävalko 1995, 77). Tämä tarkoittaa sitä, että tiedottajan on tunnettava

- joukkoviestinnän toimintatavat, päämäärät ja toimittajien lähtökohdat
- oma yrityksensä ja toimiala läpikotaisin
- henkilöt ja muut mahdolliset tiedonlähteet yhteisön sisällä ja ulkopuolella
- oman toimialansa ja ympäristönsä viestimet, niiden toimintatavat ja toimittajat.

(Ikävalko 1995, 77)

Markkinoijan tulee tuntea siis tuntea toimialansa, hahmottaa kohderyhmä ja pystyä segmentoimaan asiakkaita, jotta viestintä olisi tehokasta ja kohdistettua. Timo Suokko (2003, 138) toteaa, että markkinointiviestinnässä täytyy uskaltaa yksinkertaistaa, jotta epäselviltä signaaleilta vältyttäisiin. Toisaalta markkinointiviestinnän tulee ilmaista jokaisen yrityksen omaa haluamaan imagoa yksilöllisesti. Parantainen (2005, 118) puolestaan on todennut, että ”liian ujo markkinoija on yhtä hyödyllinen, kuin kuollut markkinoija”. Markkinoinnin tulisi löytää keskitie näiden kahden ääripään välillä, markkinoinnin tulee olla näkyvää ja erottuvaa, mutta

tarpeeksi pelkistetyllä viestillä. Tulos saavutetaan yksinkertaisella kertolaskulla määrä x suunta x laatu. (Parantainen 2005, 99)

7.2 Toimenpiteet uudella paikkakunnalla

Toimitilat Lämpökarelia Oy vuokrasi Kuopion Särkiniemestä yritystoiminnan alkaessa. Helmikuussa 2013 vain yksi täyspäiväinen työntekijä aloitti Kuopiossa, mutta lisää työvoimaa saadaan tarvittaessa siirrettyä Joensuusta Kuopioon akuutissa tilanteessa. Jatkossa on tarkoitus lisätä vakituista työvoimaa Kuopiossa toiminnan tasoittuessa.

Markkinointikanaviksi valittiin suoramarkkinointi kotitalouksille, henkilökohtainen myyntityö kiinteistöhuolto yrityksille, perinteinen lehtimainonta, yrityksen omien internet-sivujen kautta tiedottaminen ja televisiomainonta. Lisäksi suunnitteilla oli Rakenna ja Asu- messuille osallistuminen huhtikuussa 2013 ja "Putkityöt päivässä" Youtube-videon suunnittelu, mutta aikataulusyistä nämä vaihtoehdot siirrettiin tulevaisuuteen.

Perinteinen lehtimainonta aloitettiin viikolla 5 tammi- ja helmikuun vaihteessa. Yksittäinen avajaistarjousilmoitus laitettiin Savon Sanomiin viikonloppuna. Tarkoituksena oli jatkaa suorien lehtimainosten laittamista sekä Savon Sanomiin, Kuopion kaupunkilehteen ja Viikko Savoan tasaisin väliajoin. Kaikki eivät olisi värillisiä kuvamainoksia, vain osa pienempiä rivi-ilmoituksia kuten alla oleva esimerkki kuvio kolme. Perinteisen lehtimainonnan kautta pyrittiin tavoittamaan sekä yksinasuvia ja perheellisiä kotitalouksia, jotka vielä arvostavat perinteisiä viestintäkanavia tilaamalla Savon Sanomia tai lukemalla ilmaisjakelulehtiä. Savon Sanomien levikki on noin 156 000 kpl (Keskisuomalainen Oyj 2013), Kaupunkilehden 65 000-82 500 kpl (Kaupunkilehti 2013) ja Viikko Savon 65 000-90 000 kpl (Viikko Savo 2013). Ilmaisjakelulehdissä on lisäksi erillinen yritysijako, joita ei ole huomioitu levikkien määrässä. Kyseiset kaupunkilehdet tavoittavat suuren määrän ihmisiä, joilla voi olla tarvetta LVI-alan palveluihin. Tämä voi myös olla ensimmäinen tapa saada tietoa Lämpökarelia Oy:n toiminnan laajentumisesta Kuopioon. Lehtimainoksien lisäksi lähetettiin lehtiin erillinen tiedote Lämpökarelia Oy:n toiminnan laajentumisesta Kuopioon toivoen erillistä yhteydenottoa suoraan lehdestä ja siitä poikivaa lehtijuttua.

Lämpökarelia Oy, LVI huolto- ja asennustyöt -10%

www.lampokarelia.fi

” Myymme, asennamme ja huollamme isoja ja pieniä LVI-järjestelmiä nopeasti ja luotettavasti. Päivystämme myös 24h vuorokaudessa. Ota yhteyttä!”

Puh. 0424 475 218



Kuvio 3. Luonnosesimerkki rivi-ilmoituksista

7.3 Suoramarkkinointi

Kotitalouksia lähestyttiin suoramarkkinointikirjeellä, joka lähti jakeluun viikolla seitsemän. Alue rajattiin ItellanaTarget palvelun avulla noin 10 000 kotitalouteen lähes koko Kuopion kantakaupungin alueelle. Suoramarkkinointikirje lähetettiin alueille 70100-70820. Pois jääneitä alueita olivat Saaristokatu ja Pirtin perältä löytyvä uusi asuinalue erityisesti uuden asuinkannan takia.

Suoramarkkinointikirje on suunniteltu yhdessä yrityksen ja toisen oppilaitokseni opiskelijan kanssa, joka teki heille myös opinnäytetyötään toisesta aiheesta ja näkökulmasta. Kirje on nimeltään Kuntokatsaus ja sen tarkoituksena oli saada potentiaalinen asiakas ottamaan yhteyttä hyödyntääkseen Lämpökarelia Oy:n kehittämään kuntokartoituspalvelua. Lisäksi mainoksesta kävi ilmi yrityksen toiminnan aloittaminen alueella ja palvelut mitä yritys tarjoaa. Kuntokatselmuskirjeen lisäksi suunniteltiin yleinen mainos ”Tarvitsetko apua lvi-alan ongelmiin?” joka on liitteessä viisi.

7.4 Televisiomainonta

Televisiomainonta valittiin yhdeksi markkinoinnin keinoksi, koska sen uskottiin tavoittavan monipuolisesti erilaisia kotitalouksia ja kohderyhmiä. MTV3:n kautta lähetetty mainos oli ol-

lut yrityksellä aikaisemminkin käytössä viime vuonna kevään MM-jääkiekkokisojen yhteydessä erätauoilla. Samanlainen mainos tuli MTV3:n kautta myös kevään 2013 jääkiekon maailmanmestaruuskisojen yhteydessä valtakunnallisesti.

Hyvän kokemuksen pohjalta päätettiin hyödyntää MTV3:n antamaa tarjousta, johon saatiin mainostukea myös yhteistyökumppanilta Thermialta. Mainos on lyhyt ja ytimekäs. Se sisältää yrityksen logon, paikkakunnat joilla se toimii. Mainos pyöri Kuopiossa yhteensä 4 viikon ajan.

7.5 Henkilökohtainen myyntityö

Kiinteistöhuolto- ja isännöintiyrityksiä lähestyttiin suoraan lähettämällä heille yritysesittelyn sisältävän Powerpoint esitys, joka sisältää päivitetyn aineiston Lämpökarelia Oy:n nykytilasta. Kuopiossa aloittanut työntekijä teki myös yritysesittelyä suoraan kiinteistöhuoltoyrityksiin soittamalla ja myymällä yrityksen tarjoamia palveluita. Tarkoituksena oli sopia myyntikierrostapaamisia, joihin myös toimitusjohtaja voi tulla suoraan esittelyyn Kuopiossa aloittaneen työntekijän kanssa. Myyntikierros toteutettiin Kuopion työntekijän ja työnjohtaja Mika Ilvosen voimin.

8 Budjetti

Kun mietitään budjettiä toiminnan laajentuessa toiselle paikkakunnalle tulee menoja todennäköisesti aluksi enemmän, kuin tuloja. Tässä kappaleessa käsitellään viestintäbudjetin rakennetta omana osionaan ja jätetään huomiotta muut yrityksen aloitus kulut kuten esimerkiksi tilavuokrat, työntekijöiden palkat ja vakuutusmaksut. Markkinointiviestintään tarvittavat varat riippuvat muun muassa seuraavista asioista:

- Mitä myydään ja mihin pyritään? Mitä viestinnällä tavoitellaan?
- Mikä on kilpailutilanne? Miten kilpailijat viestivät ja mitä etuja tai erityisominaisuuksia kilpailijoiden tuotteilla tai palveluilla on?
- Millaiset markkinat ovat? Ketkä ostavat, mikä on kysyntä ja ostovoima?

(Bergström & Leppänen, 2007. 277)

Viestintäkanavia ja -muotoja on tällä hetkellä valittavana useita erilaisia, joten huomio pitää kiinnittää niiden tuomiin mahdollisuuksiin ja kuluihin. Yleisesti markkinointiviestinnän budjetoinnissa on neljä erilaista mahdollisuutta muodostaa budjetti:

- 1) Budjetoidaan, mihin on varaa.
- 2) Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta.
- 3) Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat.
- 4) Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan. (Bergström & Leppänen, 2007. 227)

Viestinnän mitoittaminen suhteessa käytettävissä oleviin varoihin tuntuu järkevältä, mutta se ei välttämättä auta kilpailutilanteessa tai uuden yrityksen perustamisvaiheessa. Kun yrityksellä menee huonosti tai toimintaa ollaan aloittamassa tulisi viestiä voimakkaasti, jotta saataisiin lisää huomiota ja sitä kautta myyntiä ja tuloja. Jos toisaalta liikevaihtoa käytetään budjetoinnin pohjana, tulisi sen perustua tulevan vuoden liikevaihdon ennustukseen, jotta alhaisemman tuloksen tapahtuessa ei yrityksen mainonta jäisi vähäiseksi. Kilpailijoiden viestinnän määrän seuraaminen ja selvittäminen on puolestaan aikaa vievää ja joskus kallistakin selvittää. Tottakai kilpailijoiden toimintamalleja ja tuotteita tulee seurata, mutta passiivisesti. Saman toimialan yrityksillä voi olla erittäin poikkeavat liikeideat, tavoitteet ja toimintavat, jotka voivat johtaa harhaan budjetointia suunniteltaessa. Kun pyritään tiettyä tavoitetta tai tehtävän toteuttamista tulee huomioida, kuinka monta kertaa sanoma on toistettava, missä välineissä ja milloin. (Bergström & Leppänen 2007, 278–279).

MARKKINOINTIVIESTITÄBUDJETTI

Painettu mainonta		
- sanomalehdet (rivi-ilmoitukset ja lehtimainonta)	rivi-ilmoitus á 80e/viikko. Yht. 3000e	
- suoramarkkinointikirjeet	noin. 10 100kpl Yhteensä	1300e
Televisiomainonta		
- LämpöKarelia mainos (kesto 4 viikkoa)		4000e
- MM – jääkiekko kampanja (valtakunnallinen)		
Messut		
- Rakenna ja Asu – messut (sisätilan hinta 75e/m ² , 8m ² alue)		600e
Henkilökohtainen myyntityö		
- promoaminen ja yhteydenotot puhelimitse (Elisa puhepaketti 1500min/kk)	5 x 50,72e/kk	
- tapaamiset		0e
- yhteydenotot sanomalehtiin (puhelimitse, sähköpostitse)		0e
	Kulut yhteensä kesäkuussa 2013	9153,63e

9 Yhteenveto

Uusasiakashankinta, yritysimage, kilpailutilanne ja yleiset talouden näkymät ovat toiminnan keskiössä, kun yritys harkitsee toimintansa laajentamista. Yritystoiminnan laajentaminen on aina riski ja vaatii perusteellista tutustumista toimialaan uudessa toimintaympäristössään. Maantieteellinen sijainti voi myös vaikuttaa suoraan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ammattipalveluiden hyödyntämiseen.

Kuopion kaupungissa oli ennestään jo reilusti osaamista LVI-alalla (liite 1), joten yrityksen toiminnan laajentamista Kuopioon voitiin pitää riskialttiina, jo valmiiksi laajan tarjonnan vuoksi. Työvoiman siirtäminen paikkakuntien välillä ei ollut ongelma, mutta pääasiakkaiksi miellettiin kuitenkin yksittäiset kotitaloudet. Sopimusten saaminen ja referenssien hankinta olivat kuitenkin perusyrittäjätoiminnan alkuun saamiseksi välttämättömiä. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä ei tässä tapauksessa voida aliarvioida. Myyntikierros kiinteistöhuolto-yrityksiin, oppilaitos- ja muiden LVI-alan yritysten välinen yhteistyön saaminen ja messuille osallistuminen luovat kokonaisuutena hyvää ja positiivista näkyvyyttä yritykselle.

Kesäkuussa 2013 toiminta Lämpökarelia Oy:llä on lähtenyt liikkeelle positiivisesti. Kiinnostusta on tullut erityisesti kiinteistöhuoltopuolelta ja henkilökohtainen myyntityö on tuottanut tulosta. Sopimuksia on saatu solmittua ja huomiota ovat saaneet erityisesti televisiomainonta, josta palautetta on tullut paljon suoraan yritykselle. Messuille osallistuminen myös oli kannattavaa, siellä saatiin yritykselle selvää näkyvyyttä ja suoria asiakaskohtaamisia. Yritys jatkaa edelleen viikottaisella rivi-ilmoitusten laittamisella ja erillisten värimainosten laittamisella ViikkoSavoon ja mahdollisesti paikallislehteen Savon Sanomiin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen ja mielenkiintoinen kokemus. Oma oppiminen on laitettu testiin käytännön työssä ja yritysmaailmassa hallitseva hektisyys vallitsi koko projektin alusta loppuun asti. Haasteina oli toiminta-alan vieraus itselleni ja nopea aikataulu, johon en itse pystynyt vaikuttamaan. Lisäksi työn saattaminen raportointimalliin oli yksi isoista käytännönhaasteista.

Lähteet

Painetut lähteet

- Airaksinen, T & Viikka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy/WSOY.
- Frilander-Paavilainen, E. 2005. Opinnäytetyö asiantuntijuuden kehittäjänä ammattikorkeakoulussa. Helsinki: Yliopistopaino.
- Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy/WSOYpro Oy.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen – Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Koski, T & Virtanen, M. 2005. TULOS – Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki/Keuruu: Otava.
- Kuopion Kaupunkilehti. 26.1.2013. Seuraavaksi kasvaa Rypysuo. Sisä-Suomen kaupunkilehdet Oy.
- Hollanti, J. & Koski J. 2007. VISIO – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki/Keuruu: Otava.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Suokko, T. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. Juva: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Kaupunkilehti. 2013. Mediatiedot. <http://www.kaupunkilehti.fi/web/index.php?id=11>. 4.6.2013.
- Keskisuomalainen. 2013. Kustannustoiminta. <http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=101>. 4.6.2013
- Kuopio.fi. 2013. Kuopio väestö-tiedote 1/2013. http://www.kuopio.fi/c/document_library/get_file?uuid=5fb45bbc-25d9-434f-8649-ee6073a43d19&groupId=12167. 4.6.2013
- Kuopio.fi. 2013. Kävelykeskusta, alatori hanke. <http://www.kuopio.fi/web/kavelykeskusta/alatori-hanke>. 4.6.2013
- Kuopio.fi. 2013. Saaristokaupunki. <http://kuopiossa.fi/web/kuopion-kaupunginosat/saaristokaupunki>. 4.6.2013
- Kuopio.fi. 2013. Savolaisuus kumpuaväestöstä. <http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitieto/vaesto>
- Kuopionkaupunginosat.fi 2013. http://kuopiossa.fi/web/kuopion-kaupunginosat/home#.Ub39U_nKF7k 16.6.2013
- Kuopioon asumaan. 2013. Rakentaminen ja suunnittelu. <http://www.kuopioonasumaan.fi/index.php?id=23> 1.4.6.2013
- Lvi-ala. 2013. Kehittyvä ja työntäyteinen tulevaisuus. <http://www.lvi-ala.fi/tulevaisuus.htm>. 6.4.2013
- Lämpökarelia.fi. 2013. Yrityksille. <http://www.lampokarelia.fi/yrityksille/yritysesittely>. 4.6.2013
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2013. Väkiluku kunnittain 31.12.2012. <http://www.pohjoiskarjala.fi/Resource.phx/maakuntaliitto/tietopalvelu/tilastotieto.htx>. 4.6.2013

Pohjois-Savon muisti. 2013. Herman Saastamoinen. http://www.pohjois-savonmuisti.fi/historia/pohjoissavolaiset_vaikuttajat/talouselaman_merkkihenkiloita/herman_saastamoinen/. 4.6.2013

Yrityksen nimi	Osoitetiedot	Yrityksen koko
Eridel Oy	Neulalammentie 12 70780 Kuopio	alle 10 kpl
Eristys Kelvin Oy	Oppipojankuja 10 70780 Kuopio	alle 10 kpl
Eristyspalvelu Tuovinen Oy	Tasavallankatu 44 70620 Kuopio	alle 10 kpl
Ilmastointipalvelu Jatas	Ritosentie 24 B 2 70340 Kuopio	yksinyrittäjä
Insinööritoimisto IX-Plan Oy	Rantaraitti 16 C 15 70820 Kuopio	yksinyrittäjä
Insinööritoimisto J.Mark- kanen Oy	Kumpusaarentie 4 70620 Kuopio	yli 10 kpl
Insinööritoimisto Kuopion LVI-tekniikka	Lastentie 1 70620 Kuopio	yksinyrittäjä
Insinööritoimisto LVI-insinöörit Korhonen&LappalainenKy LVI-insinöörit Ky	Puijonkatu 22 A 70100 Kuopio	alle 10 kpl
Insinööritoimisto LVI- Planor Oy	Puijonkatu 22 A 3.kerros 70100 Kuopio	alle 10 kpl
Joramark Oy	Kotkankallionkatu 1 A 20 70600 Kuopio	yksinyrittäjä
Kuopion LVI-Laakkonen Oy	Seljatie 6 70340 Kuopio	
Kuopion Putki&Säätö Oy	Tasavallankatu 44 70620 Kuopio	yli 10 kpl
Kuopion Putkiapu Oy	Satulasepänkatu 5 70700 Kuopio	yli 10 kpl
Kuopion Talotekniikka Oy	Teollisuuskatu 3 70620 Kuopio	yli 10 kpl

LVI-Asennus Seppo Rautiainen	Luhtatie 5 70700 Kuopio	alle 10 kpl
LVI-AsennusTamio	Miiluranta 2 B 15 70800 Kuopio	yksinyrittäjä
LVI-Automaatio ja Kor- jauspalvelu Ky	Kisällinkatu 1 B 70780 Kuopio	yli 10 kpl
LVI-Savo Mara Oy	Saamaislahdentie 18 70420 Kuopio	yli 10 kpl
Pr-Kaluste ja Saneeraus Oy/PR-Lämpö	Haapaniementie 17 70620 Kuopio	yli 10 kpl
Pro PipeTeam Oy	Loimutie 2 E 36 70150 Kuopio	alle 10 kpl
Puijon LVI-Vikapalvelu Oy	Ilmarisentie 18 E 41 70500 Kuopio	yksinyrittäjä
Puijonsarven Lämpö Oy c/o Aktiivi Oy Isännöinti- palvelu	Haapaniementie 18 C 70110 Kuopio	yksinyrittäjä
Putkityö Jari Viiliäinen	Volttikatu 12 70700 Kuopio	Alle 10 kpl
Rantalapite	Jaakkoniemenkatu 15 70840 Kuopio	yksinyrittäjä
Savon LVI-Tekniikka Oy	Kirkkokatu 4 A 70100 Kuopio	alle 10 kpl
Savonlvi-talo (Hanakat)	Tehdaskatu 24 70620 Kuopio	yli 10 kpl







Urakoitsijan nimi	Osoitetiedot
Are Oy	Kaivokselantie 9 (PL 160) 01610 Vantaa
Lemminkäinen Oyj	Salmisaarenaukio 2 (PL169) 00181 Helsinki
NCC	Mannerheimintie 103a (PL 13) 00281 Helsinki
YIT Oyj	Panuntie 11 00620 Helsinki




Kiinteistöhuolto firma	Osoitetiedot	Puhelinnumero
Aktiivi Oy Isännöintipalvelu	Asemakatu 22-24 A 70100 Kuopio	020 761 4590
Coor Service Management LP Oy	Lönnrotinkatu 32 A 70500 Kuopio	010 2343400
Isännöinti Savon koti- ja kiinteistöisännöinti	Suunnistajantie 4 D 70200 Kuopio	044 5560946
Kallaveden Talohuolto Ky	Jäniksenpolku 18 70400 Kuopio	017 3641252
Kiinteistöjenhoito Talolinkki	Saarijärventie 18 A 7 70460 Kuopio	040 5193397
Kiinteistöhuolto Lasarov Jukka Pekka Tmi	Haapaniemenkatu 32 b 70110 Kuopio	040 0670502
Kiinteistöhuolto Kiinteistö- ja Ympäristöpalvelut Oy	Hyrräkatu 3 70500 Kuopio	020 7559300
Kuopion Huoltotrio Oy	Teräskatu 5 70150 Kuopio	040 1923104
Kuopion Jokatoimi	Tehdaskatu 7 B 9 70620 Kuopio	040 5890959

Kuopion Kiinteistöpalvelu Oy	Sirppikatu 2 A 5 70780 Kuopio	044 7744000
Kuopion Talokeskus Oy	Maaherrankatu 15-19 70100 Kuopio	017 2882500
Kuopion Talonmiehet Oy	Itkonniemenkatu 22 70500 Kuopio	040 0674590
Laatutakuu Palvelut Oy	Päivärannantie 10 70420 Kuopio	020 5150500
Lassila ja Tikanoja Oyj	Kellokuja 1 70460 Kuopio	010 636 173
Lemminkäinen Talotekniikka Oy	Itkonniemenkatu 29 b 70500 Kuopio	020 7152770
Matikainen Janne Tmi	Siikaniemenkatu 10 C 23 70620 Kuopio	040 7246537
Puijon Kiinteistöhuolto Oy	Mestarinkatu 18 70260 Kuopio	010 2293400
Puijon Kiinteistöpalvelu Oy	Haapaniemenkatu 28, 3krs 70110 Kuopio	020 7559400

V. 2012 - 2016 KÄYTTÖÖN OTETTAVAT ALUEET

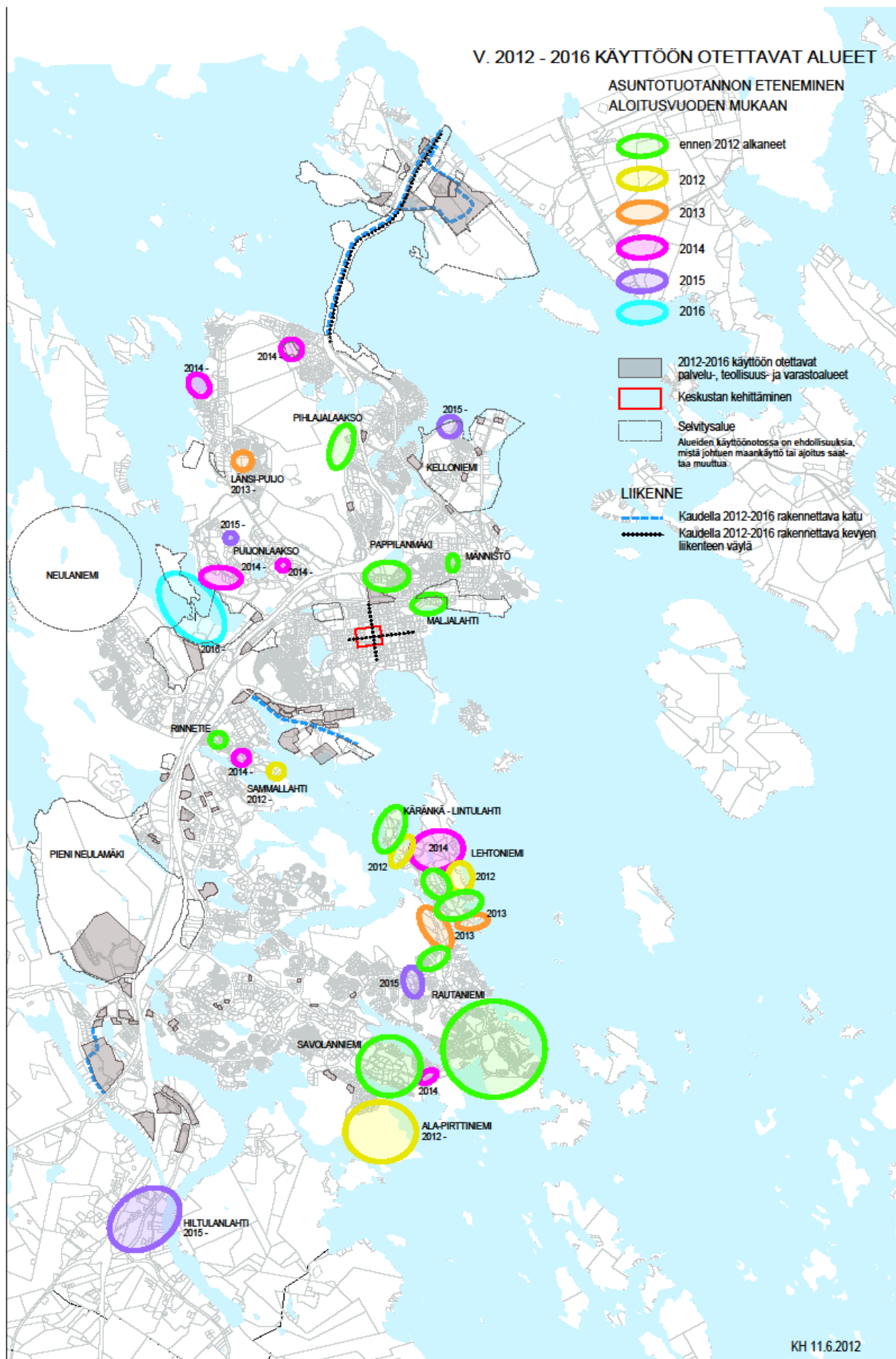
ASUNTOTUOTANNON ETENEMINEN ALOITUSVUODEN MUKAAN

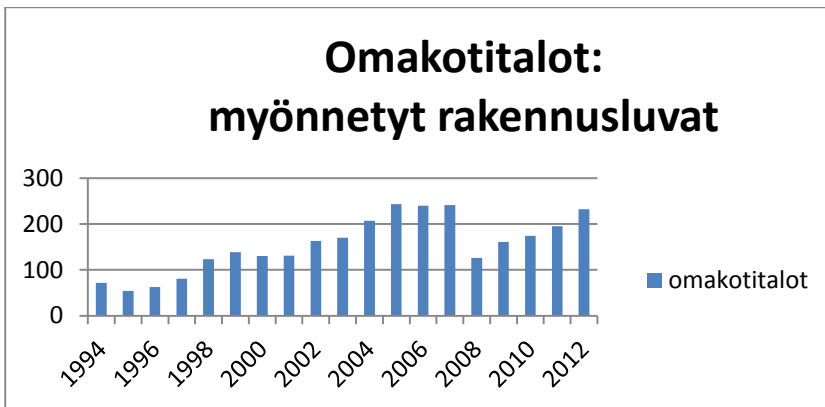
-  ennen 2012 alkaneet
-  2012
-  2013
-  2014
-  2015
-  2016

-  2012-2016 käyttöön otettavat palvelu-, teollisuus- ja varastoalueet
-  Keskustan kehittäminen
-  Selvitysalue
Alueiden käyttönötössä on mahdollisuuksia, mistä johtuen maankäyttö tai ajoitus saattaa muuttua.

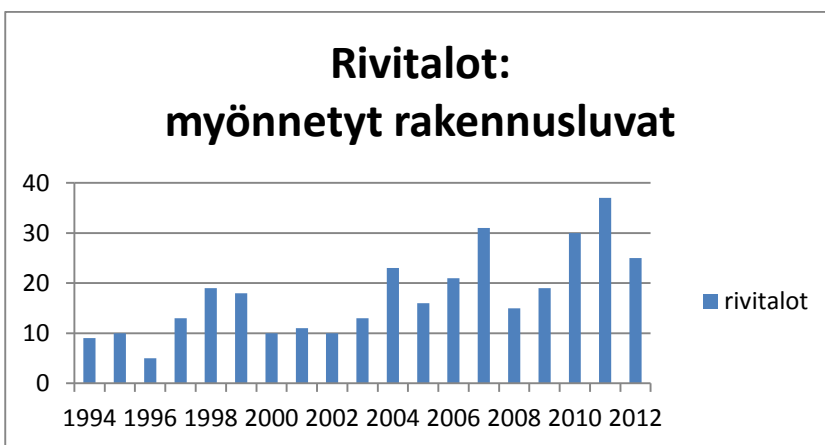
LIIKENNE

-  Kaudella 2012-2016 rakennettava katu
-  Kaudella 2012-2016 rakennettava kevyen liikenteen väylä

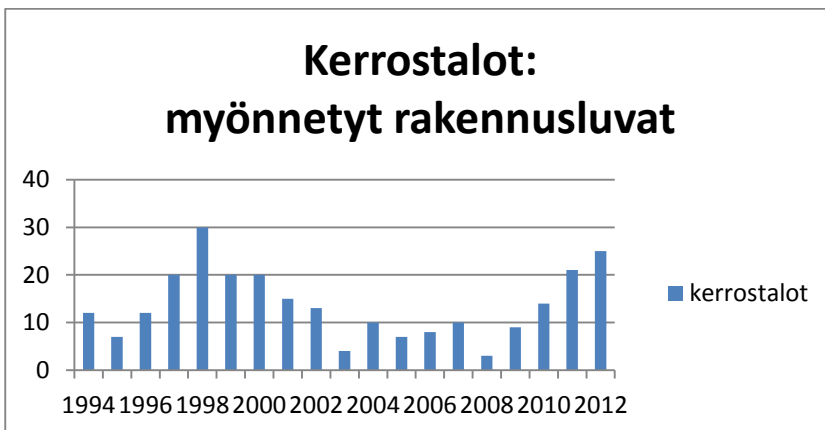




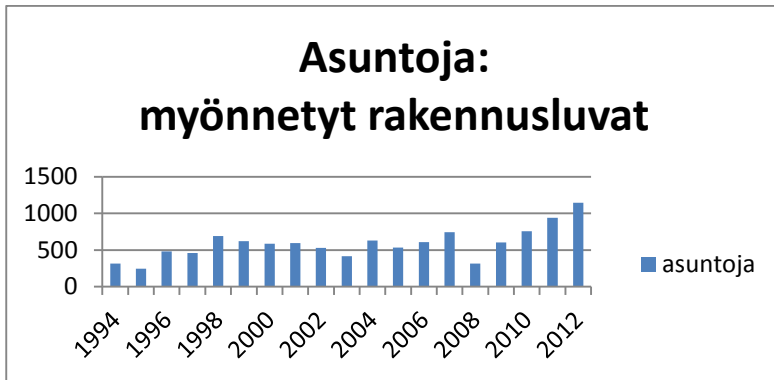
Kuva 1. Myönnettyjen omakotitalo lupien kehitys asuinnoissa vuosien 1994–2012



Kuva 2. Myönnettyjen rivitalo lupien kehitys asuinnoissa vuosien 1994–2012



Kuva 3. Myönnettyjen kerrostalo lupien kehitys asuinnoissa vuosien 1994–2012



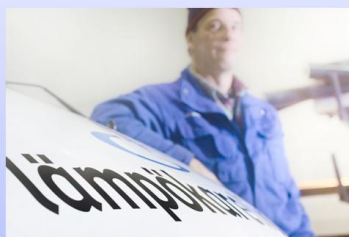
Kuva 4. Myönnettyjen rakennuslupien kehitys asunnoissa vuosien 1994–2012 välillä

Tarvitsetko apua lvi-alan ongelmiin?

Tarjoamme käyttöösi asiantuntevan palvelun ja laadukkaat LVI-ratkaisut!

Nopeasti
Turvallisesti
Kokemuksella

Lämpökarelia tarjoaa kaikki rakentamisen LVI-palvelut oli kyse sitten lämpö-, vesi- tai ilmanvaihtoratkaisuista



Kauttamme LVI-kokonaisuudet kätevästi:

- Suunnittelu
- Tarvikkeet
- Asennukset

Hyödynnä avajaistarjouksemme heti. Ota yhteyttä, niin autamme!

24h Päivystys
Puh. 0424 475218



Ota yhteyttä ja sovi tapaaminen:
Kuopio | Mika Ilvonen, 0400 494 812

www.lampokarelia.fi